

1. Juli 2011

Kooperation statt Konfrontation im Interesse des Qualitätsjournalismus

Am 21. Juni haben acht Verlage bei der Wettbewerbskammer des Landgerichts Köln eine gemeinsame Klage gegen die ARD und den NDR eingereicht. Gegenstand der Klage sind die Textangebote in der App der tagesschau. Im Zusammenhang mit der Klage werfen sie den öffentlich-rechtlichen Sendern abermals eine angeblich ungezügelter Expansion ins Netz und pressähnliche Angebote vor. Die Legitimation der Angebote durch Staatsvertrag und rechtsaufsichtlich gebilligte Drei-Stufen-Tests werden ignoriert. Laut dem Vorsitzenden der Axel-Springer AG bedrohen Angebote wie die App der Tagesschau die Existenz der Verlage.

Das ZDF-Onlineangebot ist eng begrenzt

Der Vorwurf der hemmungslosen Expansion im Netz entbehrt bei nüchterner Betrachtung der Fakten jeder Grundlage. Die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Sender sind in mehrfacher Hinsicht begrenzt. Die Begrenzungen sind das Ergebnis des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, den die Länder mit der Zustimmung aus Brüssel auf Basis eines Kompromisses mit der EU verabschiedet haben. Entsprechend der Vorgaben aus dem Staatsvertrag haben die Gremien der öffentlich-rechtlichen Sender Drei-Stufen-Tests durchgeführt und haben - vor allem mit Blick auf die Verlage - weitreichende Auflagen für die Telemedienangebote gemacht. Die Angebote des ZDF unterliegen auf dieser Basis einer vierfachen Begrenzung:

1. Finanzielle Begrenzung

Für die Jahre 2009-2012 sind entsprechend der Vorgaben aus dem Drei-Stufen-Test durchschnittlich 30,9 Mio. € pro Jahr für das Online-Angebot bewilligt – das sind gerade einmal 1,5 Prozent des Gesamtetats. Auch für die kommende Gebührenperiode (2013-2016) hat das ZDF für seine Online-Angebote keine Projektmittel angemeldet.

2. Zeitliche Begrenzung

Die allermeisten Inhalte stehen zwischen 7-Tagen und einem Jahr zum Abruf bereit. Aufgrund der Verweildauerbegrenzung wurden 2010 rund 80 Prozent aller Online-Inhalte des ZDF depubliziert.

3. Inhaltliche Begrenzung

In inhaltlicher Hinsicht sind die ZDF-Onlineangebote auf journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Beiträge beschränkt. Außerdem sind dem ZDF gesetzlich untersagt:

- Nicht-sendungsbezogene presseähnliche Angebote
- Abrufangebote angekaufter Spielfilme und Serien
- Flächendeckende lokale Berichterstattung
- Die in der Negativliste aufgeführten Einzelinhalte, darunter z.B. Anzeigen, Branchenregister, Preisvergleichsportale, Bewertungsportale für Waren und Dienstleistungen, Partner-, Kontakt-, Stellen- und Tauschbörsen, Ratgeberportale ohne Sendungsbezug, Routenplaner, Spieleangebote ohne Sendungsbezug, Veranstaltungskalender.
- Sponsoring und Werbung

4. Strukturelle Begrenzung

Neue Angebote und wesentlich Veränderungen bestehender Angebote sind nur nach Durchführung des eines Drei-Stufen-Tests möglich.

Die Online-Angebote haben nur sehr geringe marktliche Auswirkungen

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests hat der ZDF-Fernsehrat ein marktliches Gutachten von unabhängigen Fachleuten erstellen lassen. Die Experten kamen zu dem Ergebnis, dass sich die marktlichen Auswirkungen des gesamten ZDF-Telemedienangebots auf insgesamt 1,1 Mio. € belaufen. Der Einfluss des ZDF-Angebots beträgt damit lediglich 0,4% des Gesamtmarkts.

Der publizistische Wettbewerb wird von SpiegelOnline und Bild.de beherrscht

Der Anteil von heute.de am Nachrichtenangebot im Netz lag im Mai 2011 laut INFOnline mit rund 9,1 Mio. Visits bei 1,1%. Es dominieren mit großem Abstand bild.de und SpiegelOnline mit 176,3 Mio. Visits und 22% Marktanteil bzw. mit 153 Mio. Visits und 19% Marktanteil.

Die großen Verlage investieren im Netz viel mehr als das ZDF

Der Umsatz von Burda Media im Digitalgeschäft belief sich 2010 auf 604 Mio. €. Dies entspricht einem Anteil von über 35% am Gesamtumsatz. Das Digitalgeschäft war 2010 erstmals umsatzstärker als der Verlagsbereich. Die Verlagsgruppe von Holtzbrinck erzielte 2009 im Bereich Digitale Medien einen Umsatz von 173,8 Mio. €. Dies entspricht rund 8% des Konzernumsatzes. Die Axel Springer AG erwirtschaftete 2010 im Segment Digitale Medien einen Umsatz von 711,8 Mio. €, was einem Anteil von 24,6% am Konzernumsatz entspricht. Die Rendite im Bereich Digitale Medien lag bei Springer 2010 bei 12,1%. Noch

einmal zum Vergleich: Die Online-Kosten des ZDF betragen im vergangenen Jahr 31 Mio. € bzw. 1,5% des Gesamtbudgets.

Hintergrund der Angriffe auf die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote

Im Internet hat sich bisher kein Pay-Modell für Zeitungen etabliert. Die Finanzierung der Onlineangebote erfolgt fast ausschließlich über den wachsenden Werbemarkt. Die Zeitungen konkurrieren im Netz allerdings mit ihren Werbeflächen mit den großen Onlineanbietern wie Google und Facebook. Die Werbeumsätze, die die gedruckten Zeitungen ans Netz verlieren, fließen nur zu einem kleinen Teil über die Online-Portale der Zeitungen zurück an die Verlage. Zum weitaus größten Teil fließen sie an Google, Facebook und andere große Online-Anbieter. Laut einer Statistik des Online-Vermarkter-Kreises (OVK) betragen 2010 allein die Werbeumsätze der Suchmaschinen in Deutschland 1,8 Mrd. €. 95% hiervon entfallen laut Schätzungen auf Google. Die zuvor erwähnten beachtlichen Online-Umsätze der großen Verlage stammen in der Regel ebenfalls nicht aus dem Bereich des Qualitätsjournalismus, sondern aus Angeboten, die nicht mit Journalismus zu tun haben.

Ebenso wie bei den Werbeumsätzen haben die Zeitungen auch große Teile ihrer Kleinanzeigenmärkte an Spezialanbieter im Internet verloren. Das dahinterliegende Geschäft, das jahrelang sehr viel Umsatz eingebracht hat, haben inzwischen Online-Anbieter wie die Scout24-Gruppe (Tochterunternehmen der Telekom) mit Portalen für Gebrauchtwagen, Immobilien und Partnervermittlung an sich gezogen. Große Anbieter ähnlicher Portale im Netz aus dem Bereich der Verleger sind Springer und Burda.

Das Beispiel USA zeigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht das eigentliche Problem der Verleger ist

ARD und ZDF sind im Netz werbefrei und dementsprechend keine wirtschaftlichen Konkurrenten der Zeitungsverleger. Die marktlichen Gutachten im Rahmen der Drei-Stufen-Tests haben dies nochmals bestätigt. Die eigentlichen Probleme der Verleger sind die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten sowie die Veränderungen der Werbemärkte. Blickt man in die USA erkennt man, dass die amerikanischen Zeitungen vor der gleichen Entwicklung stehen wie die deutschen. Da der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den USA so gut wie keine Rolle spielt, zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht das Problem der Zeitungsverleger sind. Die Konfrontation mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk erweist sich als Stellvertreterkrieg, der selbst bei einem vollständigen Erfolg für die Zeitungen nichts an ihrer Lage veränderte. Die wirklichen Herausforderer der Zeitungen sind die großen, internationalen Internetunternehmen mit ihren attraktiveren Werbeflächen. Hinzu kommen die deutlichen Diskrepanzen zwischen den großen Verlagen wie Burda, Springer und SpiegelOnline, die im Netz überaus erfolgreich sind, und den vielen kleinen Verlagen

und regionalen Anbietern, die aufgrund fehlender Größe und Finanzkraft sowie den Netzwerkeffekten im Internet kaum eine Chance im Wettbewerb haben.

Qualitätsjournalismus ist immer schwerer über den Markt finanzierbar

Die aktuelle Debatte zeigt einmal mehr, dass die traditionelle Quersubventionierung des Qualitätsjournalismus über Kleinanzeigenmärkte und Werbung immer weniger funktioniert. Qualitätsjournalismus ist als Werbefläche gegen die Konkurrenz der Suchmaschinen und der sozialen Netzwerken kaum wettbewerbsfähig. Eine neue Form der Quersubventionierung des Qualitätsjournalismus in seiner jetzigen Form und seinem derzeitigen Ausmaß ist aktuell nicht in Sicht. Im Vergleich zu Unterhaltungsinhalten kommt erschwerend hinzu, dass das Angebot von Qualitätsjournalismus relativ teuer ist, die Inhalte nur schwer durch Wiederholung über einen längeren Zeitraum refinanziert werden können und die meisten Nutzer im Netz nicht bereit sind, für Qualitätsjournalismus zu bezahlen.

Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und Zeitungsverlagen

Einer der Grundgedanken bei der Gründung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war es, das Angebot an Qualitätsjournalismus im Rundfunk unabhängig von der Leistungskraft des Marktes im Interesse des einzelnen Bürgers und der Gesellschaft sicherzustellen. Nach 25-Jahren Erfahrung mit kommerziellen Rundfunk lässt sich resümieren, dass die grundsätzliche Skepsis gegenüber der Finanzierung von Qualitätsjournalismus im Bereich des Rundfunks über den Markt richtig war und richtig bleibt.

Im Bereich der Zeitungen haben der publizistische Anspruch vieler Verleger und die Möglichkeit der Quersubventionierung durch Kleinanzeigen und Werbung dazu geführt, dass in Deutschland ein breites Angebot an Qualitätsjournalismus vorhanden ist. Vor dem Hintergrund der zuvor beschriebenen Veränderungen im Zeitungsmarkt ist dies zukünftig aber nicht mehr sicher - vor allem im regionalen und lokalen Zeitungsjournalismus.

Wenn man den Qualitätsjournalismus in Deutschland auch für die Zukunft sichern will, ist es keine Lösung, die öffentlich-rechtlichen Anbieter zu beschneiden und allein auf den Markt zu hoffen. Es wird vielmehr notwendig sein, über neue Wege der Zusammenarbeit nachzudenken in Form von Kooperationen zwischen Zeitungsverlagen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Das ZDF steht hierfür im Rahmen des ihm rechtlich Erlaubten gerne zur Verfügung.